



# 论娱乐界的议题公关

李睿强, 谢清果

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

**摘要:** 本文从议题公关的角度,论述中国娱乐界的公关现状,重新诠释了“炒作”的内涵和机制。文章指出新兴媒体将公众带入一个新“魔弹”时代,解析了广受关注的选秀节目的公关模式,并阐述了娱乐界经营主体的强势地位及其影响。

**关键词:** 议题 公关 娱乐 新“魔弹”时代 炒作

改革开放以来,中国的文化传播事业飞速发展,在与国际接轨的过程中逐渐走向成熟。其中,娱乐业的发展尤为典型,打破了早年样板戏一统天下的局面,成千上万的娱乐产品从电影、电视剧、音乐等诸多门类中诞生,源源不断地涌入市场,丰富了社会公众的精神生活。

进入 21 世纪,娱乐界的经营现状表现为市场庞大、媒体繁多、受众注意力分散为碎片化等等。娱乐产品作为一种商品,面临着残酷的市场竞争,即“酒香也怕巷子深”。为了吸引受众的眼球,继而促成消费,除了传统营销手段之外,娱乐界的从业者们逐渐掌握了利用事件——形成议题——吸引注意——实现收益的套路。另一方面,娱乐产品和艺人的影响力日益强大而广泛,对公众的世界观、价值观、道德观等等,都有或显或隐、或短暂或长期的感染作用。因此,娱乐界的从业主体既会受到关注与追捧,也要面对指责甚至抵制。树立良好的组织或个人形象,实现与受众的良性沟通,成为他们的迫切需要,富有娱乐界特色的“议题公关”便应运而生了。

美国公关学者希尔卡纳与布斯科认为“议题实质上是一种公众对某一问题认知的集合体而非单纯的客观实际。……与社会问题一样,公司或公共政策制定者的议题是‘公众集体观点的影射而非简单地像镜子一样对社会客观情况的反映’。‘议题’实质上是对现实存在问题的一种主观性的解释。”<sup>[1]</sup>相应地,美国公共关系学者布赖德·海恩思沃斯认为,“所谓的‘议题管理’是指‘一种行动型的管理职能,它谋求确认那些可能影响组织的潜在的或萌芽的各种问题(立法的、规章制度的、政治的或社会的),然后,动员并协调该组织的一切资源,从战略上来影响那些问题的发展。”<sup>[2]</sup>

娱乐界从来不缺乏议题,比如“艳照门”引爆的喧嚣,比如 2D 版《阿凡达》的下线与《孔子》上映的纠葛……虽然在业



界和公众的认识中,此类事件多被定义为“炒作”,但本文希望从议题公关的角度入手,运用公共关系学的原理进行探讨。

## 一、新“魔弹”时代,不一样的公众

赫胥黎在《美丽新世界》中说:“人们感到痛苦的不是他们用笑声代替了思考,而是他们不知道自己为什么笑以及为什么不再思考。”<sup>[3]</sup>“目前,随着电子技术在传播上的运用,整个社会的信息系统、社会的信息沟通方式都正在发生着变化。同样,也在逐渐地改变着组织与公众的沟通方式,加剧了争夺传播时空以及受众注意力的竞争。这种变化发展的趋势,主要表现在以下五个方面:(1)在公众仍在抱怨其获得的信息不足的同时,已出现信息超量的现象。(2)社会大众正日益遭受各种与之不相干的公众信息的困扰和广告信息的冲击。(3)沟通渠道数量的增长,公众对信息收受的选择力增强。(4)面对全社会的大众传播,正日益朝着针对细分化的特定公众传播的方向发展。(5)来自于社会公众的声音正在加强。”<sup>[4]</sup>作为议题的发起者——公众,是多元而多变的。中国社

会正处于转型时期,传统的“一元化”、“说教式”的思想传播方式正在瓦解,公众思想趋于多元化,逐渐具有批判和解构精神的同时,也出现了信仰缺失、价值体系混乱、可选信息过多导致无所适从等问题。在媒体形式不断推陈出新,特别是互联网技术日新月异的时代,公众或许不是简单地“不知道”和“不思考”,而是在拟态现实和信息爆炸的重重包围之中,不断调试着自身接受信息的方式。借用《娱乐至死》中关于电报的观点来说,媒体“可能已经使这个国家成为‘一个社区’,但这个社区却是奇怪的,因为这里住着一群彼此之间除了了解一些最表面的情况外几乎一无所知的陌生人。”<sup>[5]</sup>

传播效果研究早期的核心观点“魔弹论”认为:“传播媒介拥有不可抵抗的强大力量,它们所传递的信息在受传者身上就像子弹击中躯体,药剂注入皮肤一样,可以引起直接速效的反应;它们能够左右人们的态度和意见,甚至直接支配他们的行动。”<sup>[6]</sup>当今的公众,虽然具备更加丰富的知识和媒介接触手段,但也依然保有与过去任何时代的公众一样的人性的弱点。信息发布者通过议程设置、煽情描述等手法,可以让特定的信息在一个时期内有效地调动起大批公众的情绪与欲望,尽可能地实现发布者所期望的效果。例如,导演陆川的一篇对《阿凡达》顶礼膜拜的博客文章,以及各路媒体对《阿凡达》的赞赏有加,加上公众之间的口碑传播,致使全国各地出现如春运般的观影热潮。该影片本身品质确属上乘,但不可否认,媒体的造势和公众自身的推波助澜,使其成为议题,塑造出“技术大突破”、“史上最好电影”等形象,连导演卡梅隆本人也被誉为“卡神”,甚至引发了黄山和张家界谁是电影中“哈利路亚山”取景地的争夺战……影片主创人员、媒体和公众相互间的信息激荡,缔造了该影片的票房奇迹。

所以我认为,在网络时代,面对庞杂拟态环境的公众,具有一定的匿名性,拥有更多的表达自由,却也易于受到虚拟化的“群体暗示”,主动、积极地关注、跟随某个热点事件,宣泄情绪,甚至引发进一步的现实行为。“舆论中的自觉性因素指的是有影响力的各种社会组织通过有目的的宣传来促成舆论的形成,舆论可以有意识地进行制造和引导,但是自觉性因素必须通过自发的因素起作用,而不是强加于公众。”<sup>[7]</sup>网络将公众带入一个新的、特殊的“魔弹”时代,公众迫切需要宣泄压力的出口,容易受到情绪化的感染,在各种欲望的驱使下展开行动。

但是从宏观的角度看,随着时间的推移,公众舆论还是能够过滤出真实、有效、合理的信息内容。“舆论这种集合意识一旦形成,就能无限地溶解个体意识,个体意识在修正了不相融的部分以后,渐渐汇和集合意识的洪流,使集合意识获得更大的强势。”<sup>[8]</sup>面对多变而激烈的公众舆论,娱乐界从业主体的公关行为需要符合公众的根本需求和长远利益。这是树立良好形象的根本。

## 二、传受博弈 顺势而为

近年来,中国娱乐界的各类选秀节目涌现出一批富有个性和娱乐精神的平民偶像,此类节目本身也成为社会公众热

议的话题。更重要的是,选秀的过程充满“民主”气息,在表现形式上,公众通过各种投票方式支持自己喜欢的选手,决定他(她)们的命运。一方面,通过此类运作,节目主办方与公众的心理距离被拉近,实现了良好的形象塑造和经济效益。另一方面,获得了“选举权”的公众,自然而然地希望捍卫自己的“知情权”,要求主办方的运作更加透明、公正。可以说,节目的制作播出和公众的收看评议,也是一场传受双方的博弈。

选秀节目的传播渠道铺设,是主办方和公众的接触基础。举例来说,由于政策、市场环境的制约,2009“快乐女生”作为“超女”品牌的延续而存在,赛程缩短,前期预选赛不在湖南卫视播出,取消了观众投票环节,播出时间处于非黄金时段的深夜……以上种种因素使“快女”的影响力相对之前的“超女”打了折扣,公众参与度也有所降低。

为了扭转不利局面,主办方采取了一系列策略:“‘快女’与网络的互动合作模式有了一些创新,比如网络已经成为介入比赛的重要力量,传播力度也得以加大。……组建了18家电视台和六家合作网站的快乐联盟,……宣布联手打造‘09快乐女声网络直通区’,……把快女的影响力尽量覆盖频道的重点收视城市,……‘快女’还通过与各地地面频道之间内容的授权联合运营模式,实现了和兄弟电视平台以及各省级地面频道的互动。而这种地面频道联盟合作选秀节目的模式,在全国尚属首创,它改变了内地选秀节目原有的节目运作格局,声势大,影响广,不仅方便了全国各地怀有梦想的女孩报名参赛,同时也对电视行业、网络媒体的合作具有积极的作用,响应了广电总局一直期望中国的电视能够走向联合的需求。”<sup>[9]</sup>主办方从流程设置入手,利用新兴媒体和业界平台,将一个个具有影响力的接触点编织成网,覆盖更多的公众。

选秀选手作为节目的主角,往往是公众议题的焦点,也是提升节目和主办方影响力的重要驱动力量。举例来说,从曾轶可到“曾哥”的转变,从一个选秀选手到一种文化现象,其中不可避免地包含着主办方的公关策略。

曾轶可的作品给公众以惊喜,但表演功力尚欠,在她的晋级路上争议不断,出现了大大小小的许多风波,典型的有“晋级门”(“快女”20强突围赛,她在评委的激烈争议中晋级)、“爸爸门”(网友爆料,她之所以能够获得不少音乐公司老板的力挺,是因为她不俗的家世——父亲是湖南某卷烟厂厂长)、“抄袭门”(曾轶可的原创歌曲《狮子座》先后被指抄袭内地歌手许嵩的《星座书上》和台湾音乐人Mickey的《天际》)。部分公众逐渐将对曾轶可的不满和不信任,转移为对主办方,对整个选秀机制的怀疑,并认为主办方的各种说辞和举动是“恶意炒作”。势态的发展如果没有任何疏导,极易酿成公众抵制主办方的危机。

英国危机公关专家里杰斯特提出过危机传播的三“T”原则:“(1)以我为主提供信息(Tell your own tale) (2)尽快提供信息(Tell it fast) (3)提供全部情况(Tell it all)。”<sup>[10]</sup>“快女”主办方的应对措施基本符合上述原则。针对“晋级门”,主办



方指出：“这种争议可能首先还是反映出我们节目的高关注度。除了选手之间的PK以及感人故事等精彩看点，评委之间的争议也是今年‘快女’的一大焦点，不过他们之间的争议还是属于专业人士在音乐理念上的冲撞。而评委包小柏、高晓松、沈黎辉等在一些选手身上出现的不同观点，我觉得正体现了《快乐女声》舞台评委的评判标准：《快乐女声》以唱为本，但这个舞台是包容性的，允许多元化、丰富性、个性化的元素共存。我可以很认真地说，大家看到的媒体报道中的大部分所谓‘剧情’，都和我们节目组没有关系。对于一些评委的率性而为，我们所能做的，是对这一部分‘剧情’的宽容和理解。其实，我们每次节目直播现场，选手演唱的时间比例还是比较高的，两个多小时的时间，70%以上都用来展示选手们的表演，一场比赛能唱20多首歌，这个比例很高了。所以节目的主题并没有因为一些争议而出现跑偏现象。”<sup>[11]</sup>针对“爸爸门”，主办方主动采访当事人——曾轶可及其父亲曾启山，澄清了曾之父母的普通民众身份，强调了“网络信息泥沙俱下，谣言多”的问题。针对“抄袭门”，主办方第一时间作出反应，一方面承认曲调相似度高，另一方面由曾轶可在个人博客中发布名为《这世上另一个我》的博文，以感性诉求的方式，希望博得公众的支持与理解。此后，主办方在湖南卫视的多个节目，以及更多不同媒体中加强其他选秀选手的消息曝光，转移公众视线，希望公众的注意力集中于选手们的比赛表现，以及节目带给他们的快乐上。

中国的选秀节目基本是舶来品，运作机制尚在成熟过程之中，公关技巧多以“炒作”或疑似“炒作”为主，急功近利的取向明显，节目质量仍有很大的提高空间。在当今中国的特殊国情下，吸引公众注意，形成议题，使收视率水涨船高，似乎是主办方提升影响力和获取收益最为快速有效的方法。但随着市场的发展，公众的成熟，更加健全的运作机制和精致的节目品位才是王道。

### 三、强势的阴影

目前，虽然互联网已经十分发达，但传统媒体历经多年修炼，经验丰富，财力雄厚，专业水准较高。所以，公众的娱乐消费对象主要仍是传统媒体的产物。“一方面，信息化的发展使得信息与传播的问题在社会政治、经济、文化生活中的作用越来越重要，并与每个社会成员发生了越来越直接的联系；另一方面，现实的媒介垄断使传播资源越来越集中于少数人手中，……一般民众接近和使用传播媒介的机会越来越少。”<sup>[12]</sup>传统媒体的现状基本如此，即便是网络媒体，企业化、集团化、规模化运作的经营主体大致也是如此。国内娱乐界的公关传播模式很大程度上还停留在“新闻/宣传型”，即“主要是起宣传的作用，公关人员通过不完整的或歪曲了的，或半真半假的信息，来传播有关组织的保证或许诺，来达到诱导公众的目的。”<sup>[13]</sup>进步一些的，基本实现“公关信息型”，即“主要是起常驻记者的作用，向公众客观报道有关组织的情况，达到传播信息的目的，它的传播活动更多的是不带有诱导的意图。”<sup>[14]</sup>总的来说，此类公关传播是单向的，缺乏互动

的。究其原因，主要是前文所述经营主体的“体制的傲慢”。“媒介的独特之处在于，虽然它指导着我们看待和了解事物的方式，但它的这种介入却往往不为人所注意。”<sup>[15]</sup>从公众的角度说，达到路易斯·芒福德“不是那种为了看时间才看钟表的人，……对钟表怎样表现‘分分秒秒’这个概念更感兴趣。他思考钟表的哲学意义和隐喻象征”<sup>[16]</sup>的境界的人，毕竟还是少数。多数公众服从费斯廷格的认知不协调理论，试图将各种认知因素彼此协调统一，指向阻力最小的方向，更倾向于在娱乐的消遣中获得满足。这或许源于人性中挥之不去的“斯德哥尔摩情结”。

最后，我们仍然相信，娱乐界的经营主体和公众间的双赢，是彼此利益的最大化。在经营者一方，推广娱乐产品，塑造议题的同时，也应意识到其对于公众的影响和意义所在，将公关活动真正作为传播和管理的综合体进行运作。公众也会不断进化，趋于成熟和理性，面对娱乐产品，或是其衍生的议题，持有合理的态度和行为模式，展现更多人性的光辉。

### 参考文献：

- [1]纪华强. 公共关系的基本原理与实务 [M]. 北京：高等教育出版社，2006：275.
- [2]纪华强. 公共关系的基本原理与实务 [M]. 北京：高等教育出版社，2006：276.
- [3]尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 广西：广西师范大学出版社，2004：211.
- [4]纪华强. 公共关系的基本原理与实务 [M]. 北京：高等教育出版社，2006：186-187.
- [5]尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 广西：广西师范大学出版社，2004：90.
- [6]郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京：中国人民大学出版社，1999：193.
- [7][8]纪华强. 公共关系的基本原理与实务 [M]. 北京：高等教育出版社，2006：251.
- [9][11]赵允芳. 我们创造了非黄金时段的黄金收视——访2009《快乐女声》新闻发言人、湖南卫视副总编辑李浩 [J]. 传媒观察，2009（9）：14.
- [10]纪华强. 公共关系的基本原理与实务 [M]. 高等教育出版社，2006：324.
- [12]郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京：中国人民大学出版社，1999：139.
- [13][14]纪华强. 公共关系的基本原理与实务 [M]. 北京：高等教育出版社，2006：183.
- [15][16]尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 广西：广西师范大学出版社，2004：13.

### 作者简介：

李睿强 厦门大学新闻传播学院研究生  
谢清果 厦门大学新闻传播学院副教授